

Diseño como eje de innovación en el marco de la economía social



Design as innovation axis in social economy frame

CARVAJAL CANTOR, SANDRA PATRICIA; IBÁÑEZ CELY, DAYRA CAROLINA

 SANDRA PATRICIA CARVAJAL CANTOR
scarvajal@areandina.edu.co
Fundación Universitaria del Área Andina, Colombia

 DAYRA CAROLINA IBÁÑEZ CELY
dobanez@areandina.edu.co
Fundación Universitaria del Área Andina, Colombia

Designio. Investigación en diseño gráfico y estudios de la imagen

Fundación Universitaria San Mateo, Colombia
ISSN-e: 2665-6728
Periodicidad: Semestral
vol. 4, núm. 1, 2022
designio@sanmateo.edu.co

Recepción: 09 Septiembre 2021
Aprobación: 24 Marzo 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/554/5543086001/>

DOI: <https://doi.org/10.52948/ds.v4i1.528>

© Fundación Universitaria San Mateo, Bogotá, Facultad de Ingenierías y Afines.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

Resumen: Este artículo plantea cómo desde el diseño es posible apoyar procesos de innovación social articulados con escenarios de acción participativa en el marco de la economía social, contribuyendo a la construcción de alternativas de equidad e inclusión. La investigación tiene un enfoque cualitativo, el alcance se basa en un estudio explicativo, desde una visión de investigación proyectiva. Mediante la aplicación de instrumentos basados en el pensamiento de diseño a emprendedores y personas relacionadas con el sector de la economía social, teniendo en cuenta el análisis de variables como el contexto, análisis de casos y las dinámicas entre actores, sectores económicos; se identifican escenarios y oportunidades que impulsan la reflexión y las acciones a seguir desde la política pública, la academia y la acción colectiva haciendo que se proyecten alternativas de desarrollo local, regional y nacional direccionadas al logro de los objetivos de la Agenda 2030.

Palabras clave: equidad, diseño social, innovación social, emprendimiento, economía colaborativa.

Abstract: This article proposes how design can support social innovation processes articulated with participatory action scenarios within the framework of the social economy, contributing to the construction of alternatives for equity and inclusion. The research has a qualitative approach, the scope is based on an explanatory study, from a projective research perspective. Through the application of instruments based on design thinking to entrepreneurs and people related to the social economy sector, taking into account the analysis of variables such as context, case analysis and the dynamics between actors, economic sectors, scenarios and opportunities are identified that drive reflection and actions to be followed from public policy, academia and collective action making alternatives for local, regional and national development aimed at achieving the objectives of the 2030 Agenda are projected.

Keywords: equity, social design, social innovation, entrepreneurship, collaborative economy.

INTRODUCCIÓN

El sistema económico dominante puede dificultar el acceso a oportunidades de desarrollo de proyectos que beneficien a una mayor cantidad de personas de una comunidad determinada. Mediante esta investigación se busca, desde una visión holística, comprender el contexto desde las posibilidades de la innovación social, como las situaciones de desfavorabilidad, inequidad y exclusión social que se presentan y pueden ser minimizadas a partir de la intervención del diseño como agente de cambio social.

En este documento se aborda desde la pregunta ¿Cómo generar procesos de innovación social a partir del diseño en los contextos de economía social? En ese sentido se explora las relaciones del diseño como un eje articulador entre los seres humanos y los ambientes que favorecen la innovación; encaminados al fortalecimiento de propuestas de alternativas de desarrollo y participación social que se dan de manera colectiva mediante asociaciones (Manzini, 2015).

Se busca contribuir a la reflexión de valores como la solidaridad, cooperación, relación con el medio ambiente, entre otros, tomando como base el pensamiento creativo para fortalecer la identificación y solución de problemas para la transformación social a través del mejoramiento de procesos productivos, desarrollo de productos o servicios, encaminados al buen vivir y la sostenibilidad con un enfoque alternativo a la economía de mercado convencional (Bastidas y Richer, 2001).

Adicionalmente, se reconoce la importancia de pensar en el diseño para la gente (Pelta, 2007) y así impulsar diferentes estrategias que favorezcan los ambientes para la innovación como oferta de valor de ideas de negocio mediante la implementación de procesos basados en el pensamiento de diseño para fortalecer el capital humano (von Busch y Palmàs, 2016). De esta manera, permitiendo el desarrollo de alternativas de economía social y oportunidades de cambio a través de la co-creación y el diseño participativo.

El documento plantea por qué es importante que el diseño actúe con compromiso social. Esto es, un diseño con visión sostenible, democrático, que implemente el pensamiento abierto en búsqueda de opciones para todos; partiendo de romper esquemas de una modernidad centrada en sí misma y sus reglas (Arfuch et al., 1997).

Debido a la naturaleza social del diseño se elige el método de investigación cualitativo. Se enfoca en recolectar y analizar datos descriptivos que permiten proyectar y construir discursos y bases conceptuales del diseño para la innovación enmarcado en contextos de actuación definidos. Para esto se aplican instrumentos basados en el diseño participativo siendo coherentes con el objeto de investigación.

Los resultados evidencian las oportunidades y escenarios en donde el diseño puede actuar como agente transformador. Visibilizan el impacto de procesos en escenarios de acción situados y contextualizados. Entonces, el hecho participativo entre los diferentes actores determina la ruta para la propuesta basada en diseño para la innovación enmarcada en la economía social.

El presente artículo plantea una estructura que permite realizar un acercamiento a los conceptos teóricos y diferentes autores del tema de economía social y el diseño e innovación social; así como a la responsabilidad social y diseño, proponiendo diversas miradas sobre los mismos y las relaciones que se dan en contextos sociales. Posteriormente, se brinda una explicación del diseño metodológico. Allí se describe el uso de herramientas basadas en el pensamiento de diseño, que facilitan la identificación de aspectos relevantes para la investigación en curso. Luego en los resultados se exponen algunos criterios importantes que son la base de las conclusiones y las recomendaciones para tener en cuenta a futuro en la implementación del diseño como promotor de innovación en procesos de economía social.

ESTADO DEL ARTE Y REVISIÓN DE LITERATURA

Para la construcción del estado del arte, se tuvo en cuenta la información recopilada en bases de datos y repositorios digitales de revistas como Scopus, Latindex, Elsevier, Dialnet, Redalyc, Scielo y Socioeco. El

estudio se basa en las categorías establecidas: economía social, diseño y responsabilidad social y diseño e innovación social. A partir de esto se establece el análisis desde criterios dados por las posturas teóricas y metodológicas en Europa, Latinoamérica y Colombia con el fin de establecer una claridad conceptual que contribuya a establecer las relaciones entre el diseño y la innovación en la economía social.

En relación con la primera categoría es relevante resaltar que durante el transcurso de la historia se ha deshumanizado la economía al alejarse de disciplinas como la ética o la psicología para transformarse en un conjunto de productos y capitales que actúan en medio de una apertura económica. Esta visión reducida de la economía favorece los desequilibrios de una sociedad, aunque han existido aportes como la diversificación de productos. Sin embargo, este documento no busca centrarse en una crítica al sistema dominante, sino que pretende una reflexión desde el sentido que comprende producir bienes entendidos como aquello que da valor y bienestar a personas libres e iguales que requieren llevar a cabo planes racionales de vida (Botero, 2005).

En el contexto histórico, la economía social cuenta con un mayor desarrollo en Europa. Surge en un proceso de crisis en el período de posguerra recuperando principios como la reciprocidad, sociabilidad y formas alternativas de producción dentro del Estado de Bienestar. La Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES, 2018) explica que la economía social se relaciona con las actividades de asociaciones privadas que al ser económicas y sociales se direccionan a privilegiar el bienestar social sobre el capital, mediante la promoción de la solidaridad, el trabajo y el compromiso colectivo que contribuyen al desarrollo social, la generación de oportunidades y articulación social. Por otra parte, en América Latina es la economía solidaria, a partir de experiencias de asociaciones mutuales, la que ha apostado por una manera diferente de concebir la economía. No surge desde el deseo de ejercer derechos sociales como en Europa, sino como respuesta al modelo neoliberal y al sistema capitalista (Wanderley, 2015).

La humanización de la economía establece que el ser humano es el centro de las acciones creativas que posibilitan la generación de riqueza basada no solo en el trabajo de cada uno, sino en la responsabilidad que se asume para resolver sus problemas de acuerdo con su visión (Berthelot, 2015). Esta apuesta responde inicialmente a una lógica basada en principios consignados en el compendio de la doctrina social de la iglesia y que fueron asumidos por la economía humana, en cuanto se busca el bien común desde el desarrollo de las capacidades; el destino universal de la propiedad privada que determina que tanto los sectores públicos como privados estén al servicio de todos evitando la acumulación y la codicia de pocos. Así también, la subsidiariedad que se refiere a la protección a iniciativas de instituciones pequeñas como la familia o asociaciones deportivas y culturales para favorecer su crecimiento social; la participación que evidencia el sentido democrático y posibilitar los espacios para analizar, debatir y organizarse colectivamente. Por último, el principio de solidaridad desde donde se establece la relación de reciprocidad de las personas con la sociedad mediante el conocimiento o bienes (Pontificio Consejo “Justicia y Paz”, 2005).

Lebret, pionero de la corriente economía y humanismo, postula junto al economista Perroux la visión fundacional encaminada al progreso de todos los seres humanos, es decir, la economía no se separa de lo humano, cuenta el hombre y la humanidad entera (Mealla, 2016). Lebret establecía su postura desde el desarrollo integral y desde la necesidad de superar el exclusivismo económico. Dado lo anterior, la economía como objeto de estudio se asume desde el enfoque social entendiendo que la economía social está conformada por asociaciones que realizan actividades económicas que no se encuentran bajo el modelo capitalista. En cambio, direccionan sus acciones a privilegiar el trabajo y a buscar el bienestar humano desde la dimensión económica, a través de emprendimientos autónomos. Asimismo, valida lo social de la economía desde dos aspectos. Uno relacionado con la discusión teórica desde la disciplina de la economía, por otro lado, la necesidad de formar organizaciones fundamentadas en la democracia y el emprender de manera colectiva (Lévesque y Mendell, 1999; Pastore, s.f.).

Este planteamiento de Lebret de poner al ser humano como centro de los procesos también es uno de los desafíos del diseño. Este punto de encuentro da apertura a la segunda categoría de análisis: diseño y

responsabilidad social, ya que se pretende lograr el protagonismo de las personas al momento de diseñar teniendo como base una mayor conciencia del entorno y las necesidades de quienes habitan en él. En esta ruta de análisis, se abordan diferentes miradas, evidenciando diferentes posturas y su relación con diferentes realidades económicas, sociales y culturales. La primera posición se identifica desde la transformación de la sociedad que ha permitido la posibilidad de innovar y proyectarse mediante la capacidad creativa (Papanek, 1985; Manzini, 2015; Pelta, 2007). Por lo tanto, se presenta una oportunidad para abarcar una dimensión del diseño sostenible en sociedades que deben estar más conectadas con nuevos significados. Desde otra mirada, se destaca la postura de autores como la de Royo (2001), Chaves (2002) y Julier (2010), en la que la responsabilidad social del diseño se relaciona con el propio sentido de su función comunicativa por medio de un artefacto para una sociedad. Por tanto, el diseño cuenta con un gran compromiso dentro del desarrollo cultural de las personas y de los grupos sociales.

La reflexión desde el diseño y la responsabilidad social inicia en la década de 1970, bajo el texto seminal “diseñar para el mundo real”. Según Papanek (1985):

En la era de la producción en masa, cuando todo debe ser planificado y diseñado, el diseño se ha convertido en la herramienta más poderosa con la que el hombre da forma a sus artefactos y ambientes y, por extensión, a la sociedad y a sí mismo. Esto demanda una gran responsabilidad social y moral del diseñador. (pp. 9-10)

El valor del diseño es proyectado por el autor como una disciplina que implica una mayor comprensión del entorno, el usuario y su contexto. Así, es un visionario de un diseño consciente y sostenible que marca una nueva visión de la disciplina.

En este sentido, John Thackara (2005) se manifiesta señalando que el diseñador consciente cada vez tendrá que diseñar de maneras intangibles. Define que la disciplina debe actuar de modo diferente, lo cual facilita ver el contexto y las posibilidades de creación más allá de lo material. A su vez, permite una mirada diferente de lo que hasta entonces era definido como diseño. Por la misma vía, se enmarcan visiones como la de Manzini, quien propone la misión de diseño al servicio de una sociedad cambiante, con necesidades y posibilidades de acción que posibilitan la innovación social al incluir al pensamiento creativo como principal activo. Un diseño que reduzca las dimensiones formales, que implique un diseño circular, seguro, eficiente y socialmente responsable; sin olvidar la esencia del diseño que se centra en dar soluciones a necesidades reales (Brower et al., 2009).

El diseño necesita actuar con compromiso social. Un diseño democrático que conlleva una dimensión sostenible, donde el pensamiento abierto permite posibilidades para todos, partiendo de romper esquemas de una modernidad centrada en sí misma y sus reglas (Arfuch, Chaves y Ledesma, 1997; Bonsiepe, 2012).

Según Manzini (2015), nos encontramos en medio de una ola de innovación social que relaciona nuevos usos del diseño encaminados a plantear soluciones y a construir nuevos significados que promuevan una sociedad sostenible, por medio de la participación de diseñadores expertos (quienes son profesionales en la disciplina) y diseñadores no expertos (personas del común) quienes trabajan colaborativamente por el bien colectivo de un entorno específico. Igualmente afirma que las prácticas de innovación social basadas en la acción participativa definen las nuevas dimensiones y retos para el diseño.

Para Guy Julier, el diseño está implícitamente concebido desde una perspectiva que aporta a la construcción de la cultura contemporánea. Bajo esta postura es preciso delimitar los conceptos de utilidad y responsabilidad del diseño. El primero se define como el responsable de comunicar eficazmente para medios e industrias culturales, así como entidades de carácter social. El segundo concepto lo plantea como la acción ética de todo diseñador con su disciplina (Rom, 2016). Raquel Pelta (2004) plantea que el diseño debe estar al servicio de la sociedad, lo que se ha convertido en un tema central en los discursos de diseño en los últimos años, permitiendo que desde finales de la década de 1990 sean más las personas partícipes de los procesos del diseño, creando no para la gente sino con la gente.

Para Chaves (2002) el discurso de la responsabilidad en el diseño es independiente de la disciplina. Depende de los profesionales que la ejercen, entendiendo que el diseño social no es innato a la disciplina; según el autor: “el protagonista del diseño social son las organizaciones sociales que lo hacen posible y no el diseñador comprometido que inventa soluciones que nadie le pide o nadie puede implementar” (p. 52).

Lo anterior permite abordar la tercera categoría: el diseño y la innovación social; en el marco de la economía se hace visible la participación del diseño como disciplina que aporta al desarrollo de iniciativas de carácter social. Sin embargo, el fortalecimiento del capital humano donde actúa desde una mirada responsable es un campo de acción poco explorado; como bien mencionan von Busch y Palmås (2016):

El diseño social está cada vez más orientado hacia la innovación social, reconociendo que ésta ofrece la única posibilidad de resolver los problemas que tradicionalmente se enfrenta. A su vez, el diseño para la innovación social, frente a las prolongaciones de la crisis económica, se involucra cada vez con más frecuencia en iniciativas que involucran temas socialmente sensibles. (p. 277)

En la economía social es relevante la cooperación, la asociación y la acción colectiva. Este tipo de interacciones de personas, grupos o asociaciones que actúan en ocasiones de forma espontánea, pueden perderse si no existe una reflexión acerca de las implicaciones que se desarrollan. En la revisión de la literatura existente no se identifican con suficiente profundidad planteamientos teóricos en que se asocien las dinámicas de los procesos creativos y la innovación social. Tampoco se encuentra cómo proyectar en el tiempo las diferentes sociedades para establecer metas comunes con un enfoque económico. En este sentido, el vacío identificado posibilita al diseño para que se convierta en el eje articulador que propende beneficios tanto sociales, culturales, económicos y ambientales con el fin de apoyar este tipo de prácticas económicas desde la reflexión por la necesidad de humanizar, tal como lo plantea Lebret, las acciones dentro de la sociedad.

La hipótesis central es que el diseñar con la gente posibilita la humanización de las prácticas económicas. Asimismo, facilita los procesos de asociación de comunidades creativas en torno a iniciativas de economía social, mediante la construcción de redes en procesos de innovación colaborativas y sostenibles.

METODOLOGÍA

Con base en la información proporcionada para el análisis y discusión del tema de estudio, se determina el tipo de investigación de campo debido a que la aplicación de instrumentos permite el contacto directo con la comunidad. De tal manera, dentro del proceso de indagación se integran los datos de manera holística, tanto del contexto como los factores que inciden, las relaciones dinámicas de los procesos y la participación de actores. Se complementa desde una visión de investigación proyectiva ya que se encamina a la búsqueda de soluciones prácticas a un propósito en investigación; se generan propuestas que dan respuestas de tipo práctico en contextos determinados. Parte de comprender cómo son y deberían ser las cosas desde una visión prospectiva para alcanzar un fin deseado (Hurtado, 2000).

El alcance de la investigación se basa en un estudio explicativo al describir cómo el diseño favorece la innovación y se identifica la correlación que puede darse para fortalecer proyectos de economía social. Además, cuál sería la forma en que el diseño proporciona no sólo una mayor comprensión de la innovación, sino su apropiación para la incubación, escalamiento y fortalecimiento de diferentes procesos e iniciativas.

El enfoque de la investigación es cualitativo, se enmarca en la recolección de datos descriptivos y observaciones con el fin de construir respuestas basadas en el diseño en contexto (Ariza, s.f.). Se opta por esta perspectiva teniendo en cuenta que el diseño aborda situaciones de orden social. A partir de las categorías establecidas economía social, diseño y responsabilidad social, diseño e innovación social, se establecen criterios como la influencia del diseño en la innovación social; segundo, diseñar con la gente posibilita la humanización de las prácticas económicas, debido a que el diseñador es un agente de transformación que reúne lo deseable y lo factible para los seres humanos. Entonces, es viable desde lo tecnológico, económico y

social, brindando a las personas herramientas para abordar creativamente soluciones a problemas. Tercero, facilidad de asociación de comunidades creativas en torno a iniciativas de economía social que proporcionan resultados en el corto plazo, a partir de ventajas competitivas. Cuarto, la construcción de redes en procesos de innovación colaborativas y sostenibles, entendiendo que los desarrollos de diseño favorecen los esfuerzos colectivos más que los individuales.

Con el fin de cumplir con los objetivos específicos, se aplican instrumentos propios del diseño de innovación para el componente de campo a partir de la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia. Lo anterior, debido a la disponibilidad de los emprendedores para hacer parte del estudio y gracias a la experiencia del trabajo previo realizado en proyectos en diseño. De esta manera, a continuación se describen las fases metodológicas propuestas por Hurtado (2000), así como los objetivos e instrumentos que se proyectan y que responden al enfoque cualitativo basados en la metodología *Design Thinking*, desde la perspectiva de la gestión colaborativa que se aplican a actores relacionados con iniciativas de economía social.

Fase de investigación	Objetivo	Design thinking	Instrumentos
FASE 1. Analítica / Comparativa En esta fase se contempla la descripción, exploración, comparación y análisis del contexto y diferentes fenómenos que abarcan la investigación planteada.	Comparar experiencias de desarrollo donde el diseño active la innovación con impacto social contextualizando la propuesta desde la experiencia de los actores.	Empatizar Este instrumento busca observar experiencias reales y la relación de estas en la interpretación de los modos de vivir de las personas.	<i>Empathy Map</i> Medio de elaboración: Jamboard
FASE 2. Explicativa En esta etapa se interpretan los elementos centrados en el contexto, los procesos causales y las dinámicas entre los diferentes actores que participan.	Explicar cómo la innovación y economía social impulsan oportunidades de desarrollo individual y colectivo.	Definir Comprender la información de la primera etapa de empatía con el fin de tomar decisiones creativas para la solución de la problemática central.	Mapa de valor
FASE 3. Predictiva En esta fase se enlazan las variables halladas en las etapas anteriores con el fin de establecer posibles escenarios para la aplicación de las acciones estratégicas basadas en el diseño de innovación.	Determinar posibles escenarios de futuro donde la co-creación y el pensamiento creativo fortalezcan la cadena de valor aportando alternativas de equidad e inclusión.	Idear Proponer soluciones basadas en la empatía y definición de oportunidades mediante alternativas de solución creativa.	<i>Scamper</i>
FASE 4. Proyectiva En esta fase se busca poner a prueba la pertinencia de la investigación propuesta con una visión prospectiva encaminadas a la finalidad contemplada en el objetivo general y realizar los ajustes requeridos.	Proyectar el impacto de la propuesta en escenarios de futuro y sus posibilidades de transformación social	Prototipar /Testear Con el prototipo se busca validar los conceptos e ideas planteados en las etapas anteriores; replanteando y adoptando ideas de mejora mediante las respuestas obtenidas en el testeo.	Prototipo Lienzo Canvas Testeo Escalera de retroalimentación

TABLA 1
Implementación de la metodología
Elaboración propia.

RESULTADOS

Para la recolección de información y la aplicación de instrumentos se tuvo en cuenta un grupo representativo de veinticinco emprendedores con iniciativas de carácter social en la ciudad de Bogotá y zonas aledañas. El 64% son mujeres y el 36% hombres, con edades promedio de 40 años. Residen principalmente en las localidades de Suba, Fontibón, Engativá, Kennedy y municipios aledaños de estratos 2 y 3. Este grupo se caracteriza por tener interés en la actualización de conocimientos para potenciar sus ideas de sostenibilidad

e innovación y el apoyo a comunidades en temas como la paz, preservación del medio ambiente, sentido de pertenencia con el hábitat, generación de empleo, mejoramiento de la calidad de vida, trabajo comunitario y desarrollo empresarial (figura 1, caracterización de emprendedores). Como se mencionó anteriormente, se aplican instrumentos propios del diseño de innovación, desde un enfoque cualitativo de la metodología *Design Thinking* (s.f.).

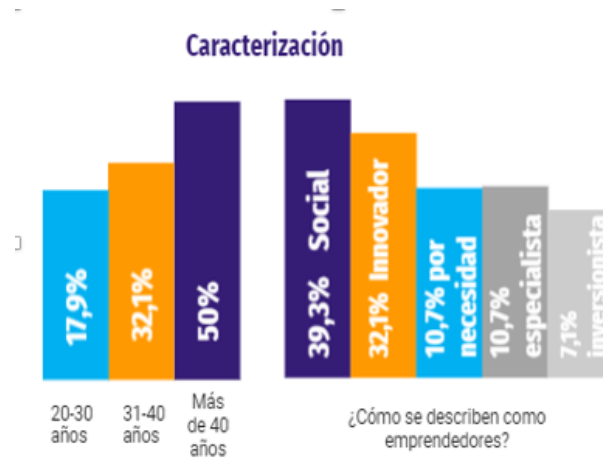


FIGURA 1
Caracterización de emprendedores
Elaboración propia.

En la fase 1 de clase analítica/comparativa (empatizar) se opta por trabajar con el mapa de empatía, en inglés, *empathy map* (Design Thinking, s.f.). Es una herramienta que permite caracterizar al conjunto de personas que pueden ser potencialmente beneficiadas con el proyecto. A través de esta técnica se posibilita crear un grado de empatía al reconocer y comparar el contexto del grupo de estudio desde ellos mismos, entendiendo sus motivaciones e intereses. Por lo tanto, se analizaron variables como necesidades para implementar la innovación, impacto social de sus proyectos, conocimiento del rol del diseño en la innovación. Así, permitiendo visualizar sus intereses particulares y las alternativas de acción para la propuesta de investigación (figura 2).



FIGURA 2
Percepciones del diseño y prácticas de economía social.
Elaboración propia.

Ante las necesidades de innovación que pueden ser soportadas en diseño consideran que deben hacer mejor uso del pensamiento divergente; una gestión adecuada del branding; mejorar la comunicación con sus usuarios a partir del reconocimiento de los valores que respaldan los productos y servicios. Asimismo,

capacitación en cómo construir en equipo soluciones creativas que tengan un mayor alcance en el tiempo, impacto y competitividad, con el fin de optimizar los emprendimientos a partir del uso de herramientas para la construcción de iniciativas de innovación social sostenibles dentro del sector solidario (figura 3, puntos de vista sobre los aportes del diseño a los emprendimientos).

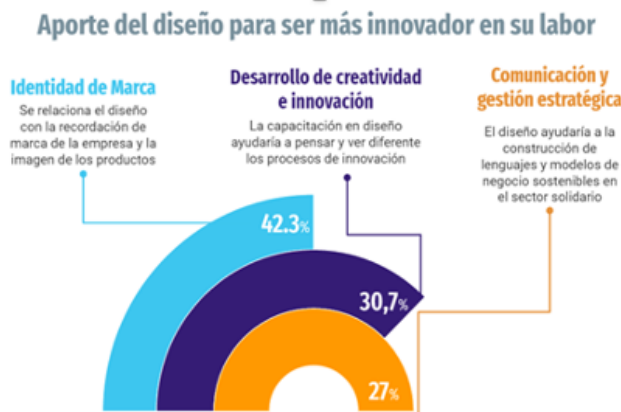


FIGURA 3
Puntos de vista sobre los aportes del diseño a los emprendimientos
Elaboración propia.

En cuanto al impacto social, manifiestan que sus productos y servicios son pensados teniendo en cuenta el bienestar personal y social de sus usuarios y el entorno (figura 4).

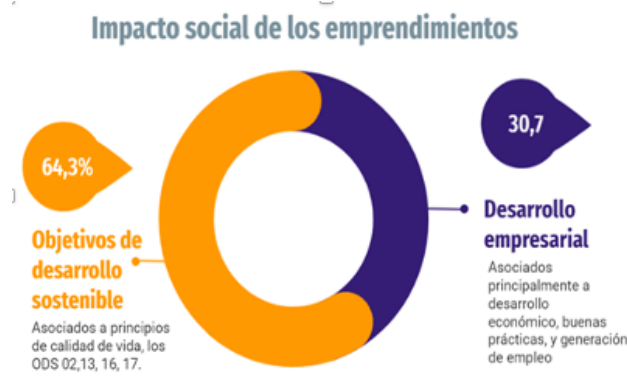


FIGURA 4
Impacto social de los emprendimientos
Elaboración propia

Al analizar y comparar las respuestas sobre el rol del diseño en los procesos de innovación se considera que tiene un carácter transversal para el crecimiento empresarial. Lo relacionan con el manejo gráfico y estratégico de marca de la empresa para el posicionamiento e impacto comercial, así como con la posibilidad de fortalecer la creatividad en los equipos de trabajo.

En la fase 2 de tipo explicativa (definir) se busca mediante el mapa de valor (Oller, 2015), y a partir del análisis de las necesidades en contexto, visualizar las oportunidades de desarrollo e innovación desde el potencial real tanto de las personas como de las iniciativas; mediante los aliviadores de frustraciones y generadores de satisfacción, con miras a la creación de valor.

De igual manera, se analiza dentro del contexto actual y en medio de la difícil situación, la consideración del emprender como una alternativa viable. Para esto es importante crear nuevas alianzas estratégicas y relaciones basadas en la economía social a través de herramientas que desarrollen el pensamiento creativo y potencien las habilidades y competencias del capital humano.

Como obstáculos relevantes se relacionan la falta de canales de comunicación con los usuarios, dificultades para la consecución de soluciones creativas en equipo, poca capacitación en innovación. Además, la identidad de marca no es lo suficientemente desarrollada para lograr el reconocimiento. Sin embargo, se estima que es un elemento relevante para generar seguridad, respaldo y visibilidad.

Dentro de los logros y aciertos que generan satisfacción se destacan: el guiar a las personas hacia la realización de sus metas y objetivos haciendo que se sientan más productivas y a su vez la posibilidad de generar empleo. Por otra parte, dentro del desarrollo de los emprendimientos se tiene en cuenta el bienestar social y personal de los usuarios y su entorno.

Según la aplicación del mapa de valor y lo analizado anteriormente, se determina que la oferta de valor debe estar encaminada hacia el diseño como promotor de innovación en procesos de economía social mediante la aplicación de herramientas de diseño para la sostenibilidad, la acción participativa, la equidad, inclusión y formación social que busquen el bienestar común (figura 5).



FIGURA 5
 Mapa de valor.
 Elaboración propia.

Mediante los resultados de la fase 3 de clase predictiva (idear) se determina con base en la co-creación, los escenarios en los que se posibilitan la inclusión y la equidad. Por su parte, el uso de la herramienta *Scamper* (Neuronilla, 2008) favorece las soluciones creativas estableciendo conexiones entre diferentes aspectos como lugares, procesos, roles, entre otros.

Como variables de análisis se determina la capacidad de adaptación al cambio; acciones de mejora y la capacidad de toma de decisiones. El propósito consiste en proponer acciones en escenarios alternativos que potencien el desarrollo de la propuesta favoreciendo la equidad e inclusión.

En lo que se refiere a la adaptación al cambio se menciona formas de producción y comercialización diferentes; se han construido relaciones entre emprendedores y comunidades en búsqueda de soluciones, oportunidades de sostenimiento, así como el desarrollo de nuevos servicios ante la nueva realidad económica y social. Dentro de los nuevos escenarios se ha optado por hacer uso de tecnologías que faciliten la interacción y la comunicación con los diferentes actores involucrados en los emprendimientos (figura 6).



FIGURA 6
Scamper.

Elaboración propia.

Por último, la fase 4 es proyectiva (prototipar/testear). A través de la aplicación del lienzo Canvas se busca establecer las actividades adecuadas que respondan desde la propuesta de valor, a las dimensiones social, económica, de comunicación y relación con los grupos de interés. Las variables propuestas para esta fase son viabilidad en la economía social, alianzas estratégicas e innovación social (figura 7).

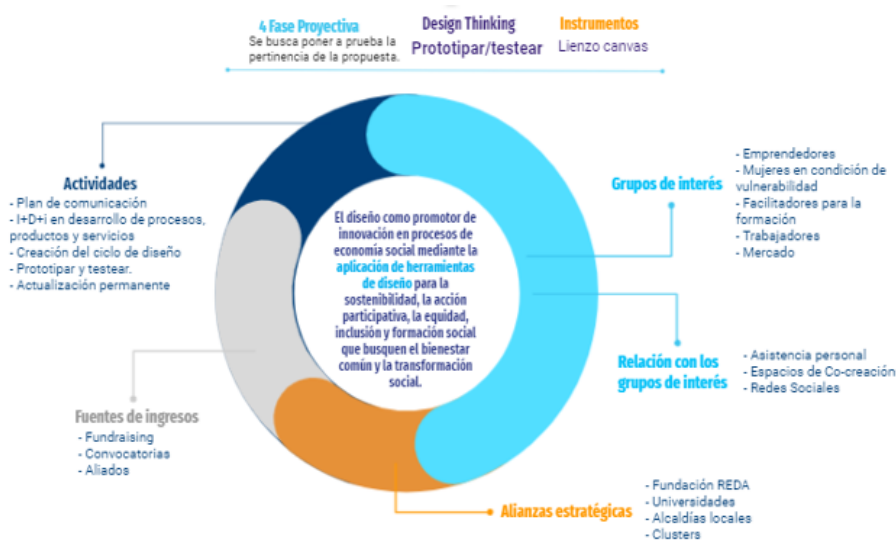


FIGURA 7
Análisis de lienzo canvas.

Elaboración propia.

Con base en el diálogo sostenido con el grupo de estudio se solicita apoyo en actividades de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) en desenvolvimiento de procesos, productos y servicios; selección de herramientas de diseño e innovación para proyectos emprendedores; trabajo colaborativo con comunidades; identificación clara de stakeholders para determinar la capacidad de influencia. Así también implementación de estrategias de capacitación de fondos (*fundraising*) y diseño de planes de comunicación. Lo anterior encaminado a fortalecer las iniciativas de emprendimiento de manera colectiva.

En los resultados se evidencia, desde la aplicación de los instrumentos basados en la metodología de *Design Thinking* (Nakata, 2020), la articulación tanto con los objetivos general y específicos como con la hipótesis. De esta manera, da cuenta de cómo el diseño facilita procesos de empatía a través de los cuales se reconocen las oportunidades de acción y las ofertas de valor. Estas son encaminadas al mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de la población objetivo a través de la asociación de grupos de interés que potencian el capital humano en escenarios alternativos y sostenibles con el fin de fortalecer iniciativas de innovación enmarcadas en la economía social.

Los resultados obtenidos demuestran que no se comprende el alcance y beneficios del pensamiento creativo como potenciador de la economía social más allá del concepto de cooperativismo. Tampoco es claro el impacto que esto puede tener para el desarrollo de comunidades y el país. Por lo tanto, la pertinencia de la innovación en los procesos de acción colectiva a partir del desarrollo de herramientas desde el diseño, en relación con la transformación social para economías alternativas y su pertinencia en el contexto socioeconómico actual; aporta al fortalecimiento del capital humano como eje central de la propuesta de investigación.

CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de la investigación se pudo observar que el interés inicial por aportar a la disminución de la brecha social en el país, tomando como base la visión del diseño, posibilitó la identificación de diferentes categorías de análisis y la definición de una metodología que favorece entrar en diálogo con personas y grupos sociales con iniciativas que se enmarcan en valores como la solidaridad y la cooperación. Como resultado se determina la pertinencia de la acción del diseño como eje articulador entre las tres categorías propuestas en beneficio del desarrollo de nuevas prácticas económicas.

A partir de la hipótesis planteada que aborda la relación entre el diseño y las prácticas económicas como la manera de resaltar la dignidad del ser humano y como una opción para encontrar soluciones que propendan por la equidad, el buen vivir y la sostenibilidad; es necesario establecer mecanismos de participación que, desde los principios de la economía social, resignifiquen la forma de establecer vínculos a través de redes colaborativas. Estas se fortalecen desde el pensamiento creativo, potenciando capacidades y valores del capital humano permitiendo que la innovación social encuentre nuevas oportunidades y escenarios de acción.

El compromiso del diseño como disciplina parte de la responsabilidad social ya que su aporte desde y hacia diferentes realidades posibilita la resolución de problemas y necesidades con una visión holística. En ese sentido, facilitando que las personas hagan parte de los procesos de co-creación al intervenir directamente en la búsqueda de alternativas sostenibles desde diferentes escenarios, en donde las personas mediante acciones colectivas respaldan iniciativas de innovación y sus oportunidades de mejora.

Por tanto, a partir del análisis de resultados y teniendo en cuenta el objetivo general de la investigación, se concluye que la aplicación de metodologías como el *Design Thinking* facilita no sólo el diálogo con quienes desean emprender proyectos en el contexto de la economía social con un factor innovador. También plantea retos interesantes para las comunidades al apoyar las distintas capacidades de encontrar soluciones creativas; ayuda a apropiarse del trabajo colaborativo desde la participación dando voz y poder de decisión a las personas implicadas en las dinámicas sociales.

Asimismo aborda la solución de los problemas de forma progresiva y se adopta una mentalidad de cambio al asumir diferentes roles. Por su parte, a los diseñadores les plantea el desafío de actuar como agentes de transformación social, visibilizando oportunidades de acción para todos, que den respuesta a problemáticas reales no solo desde la disciplina, sino desde la interdisciplinariedad al promover la sostenibilidad; respondiendo a nuevas realidades y visibilizando escenarios futuros con nuevos significados desde una posición incluyente al diseñar oportunidades para todos y de esta manera propiciar la equidad.

En este sentido se comprende la empatía como factor clave en los procesos de diseño centrados en el ser humano ya que aporta una mirada desde el otro (alteridad) para conocer sus emociones, frustraciones, deseos y necesidades. Lo anterior, con el fin de establecer una conexión desde sus propias experiencias con el diseñador y así encontrar la ruta de solución a las situaciones problemáticas halladas. De acuerdo con los resultados y al comparar las diferentes experiencias del grupo de estudio, la percepción del diseño se relaciona con el ámbito empresarial y comercial. Si bien es cierto, se vincula a la creatividad, es relevante que se reconozca el valor de esta disciplina dentro de los procesos de innovación y como un elemento que proporciona un mayor alcance e impacto social a los productos y servicios.

Como base de la economía social, el ser humano se constituye en la razón de ser de la generación de riqueza al compartir la responsabilidad del bienestar con sus semejantes. Al emprender en comunidad, y a la luz de valores democráticos, desde una perspectiva de innovación social estas acciones cobran significado en diferentes realidades sociales y económicas. Lo anterior, con el fin de impulsar la innovación y motiva a la búsqueda de alternativas que desde el diseño propendan por el desarrollo individual y colectivo.

Desde esta óptica, un factor determinante para la construcción de valor compartido es la co-creación ya que incrementa la inteligencia colectiva para dar solución a problemas a través de experiencias que beneficien el intercambio de conocimiento entre los diferentes grupos de interés. Esto favorece las dinámicas propias de la economía social mediante la generación de nuevos productos o servicios, la construcción de nuevas formas de relación, la creación de nuevos modelos de emprendimiento y formas de producción, entre otras. Es fundamental que las personas participen de manera activa dentro de los procesos creativos con el fin de propiciar la innovación de manera colaborativa y de esta manera visualizar nuevos escenarios de futuro.

En función de lo planteado anteriormente, se reafirma la relación existente entre el diseño, la innovación y la economía social al buscar soluciones a problemáticas que tienen como centro el ser humano. Potenciar esta relación permite dar respuesta a realidades como la pobreza, inequidad, falta de oportunidades, entre otras, que han afectado significativamente a muchas familias y comunidades deteriorando su calidad de vida y aumentando las brechas sociales. Aunado a esto la falta de políticas públicas que apoyen democráticamente a quienes se han visto afectados por esta situación ha puesto en evidencia la necesidad de optar por nuevas formas de economía. En este sentido, quedan importantes lecciones aprendidas como la pertinencia del diseño como pieza clave para la transformación social desde la innovación y la responsabilidad en la construcción de sentido. De la misma forma, las respuestas desde la formulación de proyectos creativos y colaborativos logran una mayor sostenibilidad al aplicar metodologías centradas en el ser humano, siendo este el capital más importante de cualquier iniciativa de innovación social.

Como resultado de la investigación se asume como pertinente el diseño de herramientas que acompañen los procesos colectivos de creación y estructuración de iniciativas de innovación enmarcadas en la economía social, para ser implementadas en diferentes escenarios que requieran resignificar y dignificar el territorio a partir de propuestas de emprendimiento que impacten las dimensiones política, económica, social, tecnológica, cultural y ambiental. Uno de sus propósitos reside en la búsqueda del bien común y la generación de riqueza a través de acciones participativas que faciliten la gestión de proyectos. En consecuencia, se opta por hacer uso en el corto y mediano plazo de las herramientas debido a que se requiere la intervención inmediata que ha suscitado la actual contingencia. Asimismo, se plantea a futuro el desarrollo de un modelo de innovación ajustado a los requerimientos y características de la economía social y a los retos que plantea desde ya la postpandemia.

Con base en las reflexiones anteriores, para el diseño de las herramientas se recomienda incluir a las personas en su concepción y elaboración, conformando grupos interdisciplinarios. Allí, a partir de un benchmarking se identifican tendencias y se encuentran los aspectos relevantes que se ajusten a las necesidades de esta investigación y mediante una fase de testeo se defina la mejor opción para su posterior aplicación con el grupo objetivo. Para la sostenibilidad y escalabilidad de los proyectos se sugiere incluir estrategias de fundraising, implementar el uso de tecnologías disruptivas para fortalecer las capacidades y el uso de recursos; además de expandir a largo plazo el proyecto por su pertinencia y las oportunidades que le representa a la población colombiana en diferentes escenarios públicos o privados donde se desarrolla la economía del país. Además, con base en la problemática, es necesario evaluar el impacto a partir de la comparación de un grupo intervenido y un grupo control teniendo en cuenta indicadores relacionados con la cantidad de personas beneficiadas, participación en la elaboración de las estrategias, actividades de formación en economía social, participación en redes e iniciativas sociales, generación de empleo, entre otros.

Adicionalmente, el aporte a la política pública se establece al asumir que la democratización del diseño es coherente con el ejercicio de gobernanza al dar participación a las comunidades en la toma de decisiones de

la administración; también al tener en cuenta sus iniciativas y garantizando la destinación de recursos desde los planes de desarrollo distritales y locales para las actividades que impulsen el crecimiento socioeconómico. Por último, la consolidación de proyectos que favorezcan las economías alternativas, el que exista voluntad política para estas iniciativas. Implica que se privilegie la innovación y el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 ya que se pretende favorecer a la población menos favorecida.

Por último, es conveniente acotar la importancia de continuar la investigación que aborda la relación entre el diseño y la economía social creando espacios de formación y acceso al conocimiento, debido a que es limitada la producción académica al respecto. Esto implicaría que, tanto para los diseñadores como para la sociedad, se incrementen las posibilidades de progreso gracias a que estos hallazgos podrían derivar en el estudio de las oportunidades de acción en campos como la educación, la tecnología, las ciencias de la comunicación y las ciencias sociales.

REFERENCIAS

- Arfuch, L., Chaves, N. y Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Paidós.
- Ariza, E. (2021). *Seminario de Investigación II. Propongamos*. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Bastidas, O. y Richer, M. (2001). Economía social y economía solidaria: intento de definición. *Cayapa. Revista Venezolana de Economía Social*, 1(1), 1-27. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62210102>
- Berthelot, Y., Rahingo-Razafimbelo, L., Lourthusamy, A. y Lalanne, A. (2015). Introducción al Libro Blanco de la Economía Humana. *Revista Le Bret* (7), 13-17. <http://revistas.ustabuca.edu.co/index.php/LEBRET/article/view/1516>
- Botero, J. (2005). Rawls, Marx y la Justicia. En Ó. Mejía, Ó. et al. (coord.), *Con Rawls y contra Rawls: una aproximación a la filosofía política contemporánea*. Universidad Nacional de Colombia.
- Brower, C., Mallory, R. y Zachary, O. (2009). *Experimental Eco-Design: Arquitectura/ Fashion/ Product*. RotoVision.
- Chaves, N. (2002). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Gustavo Gili.
- Confederación Empresarial Española de la Economía Social [CEPES]. (2018). *Qué es la economía social*. https://www.cepes.es/social/econ_social_que_es
- Design Thinking. (2017, 28 de agosto). *Mapa de empatía*. <https://www.designthinking.services/herramientas-design-thinking/mapa-de-empatia/>
- Design Thinking. (s.f.). *Herramientas Design Thinking*. <https://www.designthinking.services/descargar-herramientas-design-thinking>
- Hurtado, J. (2000). Investigación proyectiva. En *Metodología de la Investigación Holística* (pp. 325-344). Fundación Sypal.
- Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Editorial GG.
- Lévesque, B. y Mendell, M. (1999). La economía social en Quebec: elementos teóricos y empíricos para el debate y la investigación. *Érudit*, (41), 105-118. <https://doi.org/10.7202/005149ar>
- Manzini, E. (2015). *Cuando Todos Diseñan, Una Introducción al Diseño para la Innovación Social*. ExperimentaTheoria. <https://idoc.pub/documents/manzini-ezio-cuando-todos-diseanpdf-ylygd8dw3zlm>
- Mealla, E. (2016). L. J. Le Bret: pionero de otro desarrollo. *Revista Criterio*, (2425). https://www.revistacriterio.com.ar/bloginst_new/2016/05/31/l-j-lebret-pionero-de-otro-desarrollo/
- Neuronilla. (2008, 16 de mayo). *Scamper*. <https://www.neuronilla.com/scamper/>
- Nakata, C. (2020). Design thinking for innovation: Considering distinctions, fit, and use in firms. *Business Horizons*, 63(6), 763-772. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.008>
- Oller, E. (2015, 22 de noviembre). *Diseñando la propuesta de valor El Lienzo* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ZCJC1hI6qWQ&t=89s&ab_channel=EugeOller
- Papanek, V. (1985). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change* (2a ed.). Academy Chicago.

- Pastore, R. (s.f.). Nociones básicas sobre Economía Social. En *Economía Social. Nociones Básicas*. Universidad Nacional de Quilmes. <http://beu.extension.unicen.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/228/Econom%c3%ada%20Social-%20Nociones%20B%c3%a1sicas%20-%20Pastore.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pontificio Consejo “Justicia y Paz”. (2005). *Compendio de la doctrina social de la iglesia*. http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/justpeace/documents/rc_pc_justpeace_doc_20060526_compendio-dott-soc_sp.html
- Pelta, R. (2004). *Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico*. Paidós Ibérica.
- Pelta, R. (2007). Diseñar con la gente. *Elivasa Temes de Disseny*, (24), 27-34. <https://raco.cat/index.php/Temes/article/view/76648/451351>
- Rom, J. (2016). El reto de la responsabilidad del diseño. *Gráfica*, 4(7), 9-18. <https://raco.cat/index.php/Grafica/article/view/304190>
- Royo, J. (2001). Recuperar el lenguaje. Recuperar la acción. *Visual: magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación*, 12(89), 71-75.
- Thackara, J. (2005). *In the bubble. Designing in a Complex World*. MIT Press.
- Von Busch, O. y Palmås, K. (2016). Social Means Do Not Justify Corruptible Ends: A Realist Perspective of Social Innovation and Design. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 2(4), 275-287. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2017.07.002>
- Wanderley, F. (2015). *Desafíos teóricos y políticos de la economía social y solidaria. Lectura desde América Latina* (1ª ed.). Plural editores. http://base.socioeco.org/docs/desafios_teoricos_y_politicos_ess_en_al.pdf